



Centro de Investigaciones de la Comunicación



Darle voz a las audiencias y lectores

Eduardo Marengo
Alfonso Malespín Jirón

Directorio

Director: Guillermo Rothschuh
Investigador: Adrián Uriarte Bermúdez
Consejo Asesor: María Gabriela Vega
Alfonso Malespín Jirón
Eduardo Marengo

Septiembre-2009

Indice

1.Introducción

1.1- Disminuye la confianza	3
1.2-La voz del público	3
1.3-Objeto del estudio	4

2.Unidades de Análisis

2.1-¿Quién está al otro lado de la noticia?	5
2.2-Audiencias: entre la imaginación y la realidad	7
2.3-Vendible, interesante y de calidad	8
2.4-Mecanismos para la defensa de las audiencias	8
1.5-Las audiencias: Derechos y Educación	12

3.-Conclusiones 13

4.-Recomendaciones 14

1. Introducción

1.1 Disminuye la confianza

¿Cómo reconocen los medios de comunicación cuáles son las legítimas aspiraciones de sus audiencias? ¿Cómo descubren cuáles son las necesidades más sentidas de la ciudadanía? ¿Cuáles son los espacios de participación que los medios de comunicación de Nicaragua abren para sus audiencias? En fin, ¿cómo se conectan los medios con sus audiencias? Las respuestas a estas preguntas nos permitirán conocer más a fondo el sentido de las prácticas profesionales en el ejercicio de la comunicación en la Nicaragua del 2009⁽¹⁾.

En la actualidad hay señales de que las respuestas a estas interrogantes permiten observar cierta distancia entre los medios de comunicación y sus audiencias. La última encuesta sobre democracia realizada en el país, por ejemplo, mostró una disminución de diez puntos en la percepción de confianza que la ciudadanía tiene sobre los medios de comunicación, cuando en años anteriores, la credibilidad de las instituciones periodísticas mostraba mayor robustez.

La encuesta realizada por el National Democratic Institute (NDI) y el Instituto para el Desarrollo y la Democracia (IPADE), dada a conocer a fines de julio de 2009, mostró que la confianza pública en los medios de comunicación nacionales bajó de un 89.3 por ciento mostrado en la encuesta de democracia de 2007, a un 79.3 por ciento según la encuesta de 2009. Esta disminución de la confianza pública en los medios de comunicación se da de manera simultánea con el deterioro de la credibilidad del resto de instituciones democráticas: Poder Electoral, Partidos Políticos, Asamblea nacional y Presidencia de la República. Esta pérdida generalizada de confianza confirma que cuando la ciudadanía pierde la estima en el sistema político, no hay actor democrático que quede a salvo. Los medios no son la excepción. Frente al desencanto que experimentan las instituciones democráticas, el público se refugia aparentemente en sus Iglesias las únicas que vieron acrecentada la confianza en un punto porcentual, acumulando 93% de la confianza ciudadana, según el mismo sondeo.

1.2 La voz del público

¿Tiene que ver esta leve pero significativa pérdida de confianza pública en los medios de comunicación con cierta desvinculación con las aspiraciones, necesidades y anhelos de sus audiencias? ¿Se ven legítimamente representados en los discursos y las prácticas profesionales de los principales medios de comunicación del país? ¿Será que en el momento en el que las nuevas tecnologías abren más oportunidades de participación, los medios no están avocados a dar mayor cauce a las voces (mujeres, jóvenes, grupos étnicos)?

Como bien indica el pensador Giovanni Sartori en *La democracia en treinta lecciones*, cuando la opinión pública es limitada o pierde su vitalidad, la democracia misma se ve estremecida, ya que la opinión pública no es más que el ejercicio mismo de la democracia. Al igual que cuando se produce el divorcio entre representantes y representados, así se produce una fractura entre los medios de comunicación y el público, el primero pierde legitimidad y confianza.

1. La encuesta fue aplicada a nivel nacional entre el 17 y el 26 de marzo de 2009 a una muestra de 1,200 nicaragüenses, tiene un margen de error de +/- 3 por ciento. Ver: Nevitte, Neil. The 2009 Nicaragua Democracy Survey Summary of Key findings, Junio de 2009, National Democratic Institute (NDI) e Instituto para el Desarrollo y la Democracia (IPADE), pág. 7 y 8.

Los medios de comunicación de Nicaragua, como actores de poder, no son los únicos que ven su confianza erosionada en el mundo contemporáneo. De hecho, el periodismo cívico surge a mediados de los noventa en Estados Unidos como una manera de devolverle el sentido al ejercicio de la comunicación en aquel país, pues el poder creciente de las grandes corporaciones mediáticas, el cinismo galopante de las prácticas periodísticas y el deterioro del sistema político, había provocado un desencanto de los ciudadanos que se reflejaba en su reticencia a participar en política, en la vida en comunidad y a ejercer sus derechos y obligaciones democráticas (2).

En una democracia emergente como la nuestra, la pérdida de confianza en los medios de comunicación y la desconexión entre estos y sus audiencias no contribuirían en nada a subsanar las deficiencias de nuestro sistema democrático. Sin una adecuada vinculación de los medios de comunicación con el público, no sólo se banaliza la política y se contribuye a la pérdida del consenso social; además se vuelve imposible emprender los agobiantes desafíos del desarrollo sostenible.

1.3 Objeto del Estudio

Las audiencias son la razón de ser de los medios de comunicación. Sin audiencias sencillamente no habría medios de comunicación pues no habría para quién escribir, producir o crear.

El Observatorio de Medios de Comunicación de CINCO en su tarea de aportar desde el análisis, a la autocrítica del quehacer de los medios de comunicación y su contenido informativo, desea poner en perspectiva el papel de las audiencias, ese sujeto omnipresente y en ocasiones invisible y desconocido para los periodistas.

El proceso de levantamiento de la información se realizó a través de entrevistas a periodistas -Radio La primerísima, La Prensa, El Nuevo Diario, Canal 10 y Canal 12-, investigación documental, monitoreo y entrevistas a lectores y audiencias.

El objetivo central de esta investigación es conocer la relación existente entre los medios de comunicación y sus audiencias y lectores. Y de manera específica, conocer las modalidades de participación que los medios facilitan para sus audiencias.

2. Rosen, Jay. Getting the connections right: Public Journalism and the Troubles in the Press. Twenty Century Fund, New York, 1996, 101 págs.

2. Unidades de Análisis

2.1 ¿Quién está al otro lado de la noticia?

Cuando a través de los grupos focales y las entrevistas a profundidad aplicadas por el Observatorio de Medios, se les preguntó a los periodistas para quién escriben al momento de redactar sus noticias o trabajos periodísticos en cualquier formato, la respuesta es la misma: “*Para toda la audiencia*”. A lo largo de este ejercicio no se pudo identificar procesos de reflexión que permitan la elaboración de un discurso orientado a audiencias específicas, salvo casos excepcionales como el análisis sistemático que el diario La Prensa realiza de sus audiencias con base en sondeos de opinión y la dinámica de retroalimentación que experimenta El Nuevo Diario con su Consejo de Lectores.

Los comunicadores entrevistados coincidieron en afirmar que aunque escriben para la audiencia nicaragüense, en general, el único criterio de referencia es que lo que se escribe o informa sea comprendido por la gente más sencilla, con un hipotético nivel mínimo de escolaridad (3).

Aunque en los periodistas consultados prevalece el concepto de una gran audiencia general con características comunes, expresaron estar conscientes de que esta audiencia posee sus propias necesidades y expectativas y que, además, tiene posibilidades de participación directa como sujeto activo de la información. “*El televidente nos retroalimenta a diario, cuando solicitan hacer una denuncia nosotros los sacamos*”. “*Partimos de que la gente nos escucha porque hay denuncias*”, son dos de las expresiones de periodistas consultados que tienen a su cargo jefaturas informativas de radio y televisión.

Danilo Lacayo, presentador del programa televisivo matutino de opinión, “Danilo Lacayo En Vivo” en Canal 23, explicó que él aplica dos procedimientos para incentivar la participación de su audiencia: las conversaciones informales que sostiene con el público que se le acerca a brindar sus opiniones, críticas o sugerencias; y abrir las llamadas telefónicas al público en vivo. También recibe correos electrónicos con las opiniones de sus televidentes (4).

Fabián Medina, jefe de información de La Prensa, explicó que el contacto directo e informal con sus lectores es una rica fuente de retroalimentación en su labor cotidiana. Medina señaló que entre los mecanismos de participación que tienen previstos están los tradicionales, como lo son cartas, correos y visitas que realizan los lectores. “Este tipo puede parecer pobre, pero en la práctica es un sistema de retroalimentación importante, porque cuando los lectores sienten suyos estos espacios se sienten con todo el derecho (y lo tienen) de criticar, reclamar, y sugerir temas. Este tipo de participación ha sido el origen de múltiples historias y cambios que se han registrado en estas revistas” (5).

3. Mientras la escolaridad promedio regional de América Latina es de 9.8 años en las zonas urbanas y de 4.5 años en las zonas rurales, en Nicaragua estos promedios alcanzan apenas 6.9 años y 3.1 años, respectivamente. Mario Guevara. Fuerza laboral con escasas letras. LP, febrero 2008.

4. Comparecencia del doctor Danilo Lacayo en el programa Esta Noche el 17 de agosto de 2009.

5. Entrevista con el Licenciado Fabián Medina, editor de Magazine y Domingo, 17 de agosto de 2009.

Un reto mayor es la segmentación de las audiencias; un estudio periódico y sistemático de las mismas para poder incluir sus anhelos en las agendas. En algunos casos, la segmentación de audiencias o el análisis de las mismas no son concebidos como requerimientos para el diseño de contenido o de programación informativa en las estaciones de radio y/o televisión consultadas. Sin embargo, existe en los periodistas un conocimiento empírico o una percepción basada en la experiencia sobre algunas características de los grupos que reciben sus mensajes: *“No hay una intencionalidad de la segmentación de la audiencia pero hablamos para todos aunque estamos claros que hay un fuerte sector de la radio que es sandinista”*, ejemplificó la periodista Tirsa Sáenz, Jefa de Información Radio La Primerísima.

En el caso de las revistas Magazine y Domingo, dirigidas por Medina en La Prensa, hubo un proceso de planificación para identificar con claridad el público meta y desagregarlo del público meta del resto de productos del diario: *“La audiencia target (público objetivo) de Magazine se estableció en hombres/mujeres mayores de 20 años, con grado universitario o estudiando en la universidad, del Nivel Socioeconómico (NSE) A y B, más C”* (6).

“La escogencia de ese target tiene una razón muy práctica: al convertir a Magazine, por razones de costo y estrategia de mercadotecnia, en una publicación dirigida a suscriptores, sabíamos ya a que tipo de lectores nos debíamos por los registros que tenemos en nuestros archivos y los estudios de lectoría que con alguna periodicidad se hacen en La Prensa. Ese tipo de lectores le interesa mucho a La Prensa porque es el más buscado por los anunciantes y es el segmento natural de crecimiento para las suscripciones que son tan importantes para la salud de un diario. En el caso de Domingo, el target es un poco más amplio, pero siempre poniendo énfasis en los segmentos del niveles socioeconómicos A, B y C”, indicó Medina.

La Prensa contrata periódicamente a la firma encuestadora M & R Consultores para tener una permanente retroalimentación con sus audiencias.

En la planificación informativa y elaboración de mensajes, tan importante como el mensaje mismo, es el receptor de esos mensajes. Las nuevas teorías de la comunicación han demostrado que todo lo que se emite o escribe sobre un tema incide en la forma de ser, pensar y actuar de las personas, que a su vez reaccionan produciendo un determinado impacto en la comunidad que habitan. Basado en lo anterior, es recomendable que los periodistas, como generadores y formadores de opinión e incluso de actitudes, conozcan de forma más amplia a las audiencias y lectores para las cuales escriben y, de esa forma, elaboren informaciones de verdadero interés y alto potencial de receptividad para lectores, televidentes y radioescuchas; que además impliquen la capacidad potencial para generar impactos positivos en la comunidad. De igual modo, es conveniente que delimiten sus audiencias y lectores que pretenden informar: niños, mujeres, jóvenes, microempresarios, etc.

En este sentido, *“los estudios de lectoría son una herramienta para medir qué es lo que quieren nuestros lectores, qué les gusta y qué les disgusta y de esa forma ir afinando el producto a los requerimientos de nuestra audiencia”*, advirtió Medina.

6. Para la enciclopedia digital, Wikipedia, target es un término que se utiliza en publicidad para “designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene relación con el Marketing. En cambio define como audiencia, “público que recibe mensaje a través de un medio de comunicación, habitualmente radio y televisión”.

2.2 Audiencias: entre la imaginación y la realidad

El Nuevo Diario implementa otro tipo de acercamiento con sus lectores. Su director Francisco Chamorro, explica que hace dos años este medio creó el Consejo de Lectores. Sus integrantes fueron seleccionados por la Universidad del Valle y se reúnen semanalmente. Chamorro asegura que muchos de los temas propuestos por el Consejo de Lectores, “son tomados en consideración” dentro de la agenda de END. Además considera que otra forma de “participación de sus lectores” son las denuncias físicas que reciben en redacción y los comentarios que hacen en su web site.

La forma en cómo El Nuevo Diario ha venido fijando su agenda en los temas de salud, medio ambiente y seguridad ciudadana, confirma que el diálogo de este medio con el Consejo de Lectores ha producido resultados exitosos. Un ejemplo es la saga de denuncias de negligencias médicas, lo que le permitió a este medio incorporar historias desconocidas por sus lectores y que le tocan la fibra más íntima: el deseo de permanecer saludables y prolongar su existencia. El Nuevo Diario ha ido limando la fuerte incidencia de los actores políticos en la agenda de los medios, que usualmente reportan asuntos políticos en exceso. Esto demuestra que las propuestas del Consejo de Lectores retroalimenta la agenda de este medio, así como falencias en materia de ángulos y enfoques.

La Prensa, El Nuevo Diario, y quienes contratan a la Organización de Agencias de Publicidad (ONAP) han sido los que periódicamente realizan mediciones de rating con técnicas de investigaciones, grupo focales y encuestas básicamente. Sin embargo, una gran cantidad de medios, asumen como válido que recibir llamadas telefónicas y correos son suficientes para conocer a sus audiencias y lectores. La inversión de los medios de comunicación para conocer sus audiencias y lectores sigue siendo poca. Las audiencias y lectores han quedado a expensas de la imaginación sin usar ningún criterio metodológico (grupos focales, entrevistas, sondeos de opinión) que les permita tocar tierra sobre las necesidades reales de sus audiencias.

La mayoría de los medios, ante la falta de recursos para realizar estudios sobre sus audiencias, se han apoyado básicamente en llamadas telefónicas y correos electrónicos para conocer las demandas de sus audiencias. Este tipo de medición informal en algunos programas ha dado resultados positivos, incluso algunos programas de radio y televisión toman en cuenta las opiniones de sus radioescuchas y televidentes para incorporar algunos temas en su agenda. Sabemos lo que decimos, de Omar García (Radio La Primerísima), Impacto 540, de Eduardo González (Radio Corporación), Acción 10 en la mañana, y La Cobertura, de Elbeth D’ Anda (Canal 23), son algunas programas emblemáticos.

Los estudios de rating aunque son importantes para conocer las características de las audiencias y lectores, no siempre se traducen en una participación auténtica de los lectores, radio escuchas y televidentes. En la práctica lo que ha sucedido es que algunos medios han hecho creer que tener audiencia, equivale a tener una oferta informativa de calidad. En realidad lo que ha sucedido es que la opinión de las audiencias incide poco o nada en la agenda de los medios. Normalmente cuando se realizan estudios de audiencias las preguntas están dirigidas a programas o medios de comunicación más vistos o escuchados pero no para evaluar sus contenidos.

Al mismo tiempo, se ha observado una preocupante tendencia en la televisión, que en su fiera y encarnizada batalla por el rating -- única verdad en el olimpo de la mercadotecnia -- se enfoca en promociones comerciales para suplir con regalías lo que podría lograr con una adecuada estrategia informativa. No procuran ganar audiencia en base a calidad y variedad informativa, sino basados en quién ofrece las más apetitosas regalías.

A los periodistas, por su parte, les queda el olfato crudo para intuir por dónde va la noticia. En las salas de redacción con muy poca frecuencia se comparten estudios de lectoría, audiencia o se brinda capacitación para enfocar la labor periodística pensando en quién será el lector, el televidente o radioescucha. De acuerdo con los periodistas consultados, aunque no exista claramente una definición del perfil de las audiencias o lectores, sí “saben” que la gente prefiere que les muestren lo que ocurre en su entorno (las calles de su barrio, en los lugares por donde ellos transitan).

Consideran que los acontecimientos noticiosos de relevancia para las audiencias están relacionados con hechos callejeros que les atañen (seguridad económica, seguridad ciudadana, agua potable, temas religiosos, etc). *“La gente quiere ver noticias que ellos entienden, si queremos hacer noticias de agenda simplemente pensamos que a la gente no le interesa”*. (Mauricio Madrigal, Director, Acción 10). En el caso específico de este telenoticiario, según Madrigal, se está haciendo un esfuerzo por resaltar las noticias positivas aunque, los hechos de sangre continúan siendo su principal oferta, así como las demandas de acceso a los servicios públicos.

2.3 Vendible, interesante y de calidad

La denuncia ciudadana es uno de los principales mecanismos de participación del público. De acuerdo con los periodistas entrevistados, los medios de comunicación son un vehículo para que las audiencias y lectores denuncien violaciones o falta de respuesta de parte de instituciones o personas. *“Ellos llaman (la audiencia) y te piden que saqués una demanda porque agotaron todas las instancias y utilizan el medio de comunicación como un mecanismo de presión”*, afirma Madrigal, La vía de denuncia cobra mayor relevancia en un contexto en que los medios de comunicación se han convertido en uno de los actores más influyentes de la sociedad.

¿Hasta qué punto la política informativa de un medio entra en conflictos de interés a la hora de informar? De acuerdo con los periodistas consultados, al momento de redactar noticias toman en cuenta tanto el criterio informativo como el criterio comercial con el propósito de llegar a la mayor cantidad de personas. *“Hay que ser realistas hay que hacer un balance en algo que pueda ser de buena calidad y que no se venda y algo que sea vendible, interesante y de calidad. No puedo hacer un tipo de noticia que se venda y sea una porquería”*, indicó Madrigal.

La lógica con que algunos medios de comunicación definen el concepto de audiencias y lectores, han sido sustituidas por consumidores o clientes. Algunos noticieros y revistas únicamente consultan la opinión de los televidentes y lectores no para retroalimentar su agenda, sino para que opinen del producto o servicio X. Una práctica que se ha evidenciado de forma constante en TV Noticias y Acción 10.

2.4 Mecanismos para la defensa de las audiencias

Los principales mecanismos para la defensa de las audiencias en los medios de comunicación, y que son identificados como tales por los periodistas, son:

a) **Las líneas telefónicas de asistencia o líneas de retroalimentación.** En el caso de los canales de televisión este mecanismo es muy utilizado por la población para denunciar lo que consideran violaciones de sus derechos o para realizar críticas ciudadanas.

b) Derecho a la réplica: Desde la perspectiva de los periodistas, los medios de comunicación escritos y audiovisuales brindan a su audiencia espacios para corregir u aclarar informaciones que contienen algún tipo de error y que usualmente afectan a una persona. Sin embargo, pasan los reclamos a un segundo plano.

c) Demandas en los juzgados por injurias y calumnias: Los periodistas consultados reconocen que no existen protocolos escritos ni procedimientos reglamentados para la defensa de las audiencias, pero que como principio básico está decir siempre la verdad, decir las cosas tal y como las dijeron las fuentes y buscar todas las versiones de la noticia. Solamente uno de los entrevistados opinó que “*podés decir lo que querrás siempre y cuando lo podás demostrar*”. Se percibe conciencia de que el Código Penal brinda instrumentos a la ciudadanía para la defensa de su honra y reputación frente a los medios y periodistas.

d) El Defensor de las Audiencias: El único medio de comunicación que tiene un Defensor de los Lectores es La Brújula Semanal, un semanario dirigido por jóvenes para jóvenes. Ningún otro medio de comunicación ha establecido una persona o entidad que vele por los derechos e intereses reales de las audiencias.

e) Los comentarios on line: Cada vez con mayor vivacidad, los diarios nacionales y revistas electrónicas abren paso a los comentarios de sus audiencias e incluso escoge a blogistas entre sus lectores como es el caso de El Nuevo Diario y La Brújula. Sin embargo, solamente el 3% de los nicaragüenses tiene acceso al Internet, por lo que se trata de un mecanismo de participación limitado aún a un sector pequeño de la población nacional.

f) Códigos de autorregulación. La Prensa y Canal 2 han sido los únicos medios de comunicación en elaborar sus propios instrumentos de autorregulación contenidos en sus manuales de estilo. Ambos medios señalan que uno de sus principales compromisos consiste siempre en buscar la verdad, independencia, responsabilidad, servicio a la comunidad y libertad. Aunque no siempre los periodistas cumplan con estos códigos deontológicos, se trata de un esfuerzo loable que debería traducirse en mayor respeto para las audiencias y lectores, recibiendo información oportuna, necesaria, creíble y respetuosa de sus derechos más elementales. Tampoco son equiparables las prescripciones del Código de Ética de La Prensa, con las de Canal 2.

El jefe de Información de La Prensa, Fabián Medina, comentó que “de la mano de las nuevas tecnologías, los lectores pueden opinar e incluso convertir cada trabajo puesto en línea en un foro. También pueden sacar esos artículos y llevarlos a sus propios espacios, donde interactúan con fotos y comentarios que no pasan por los filtros que los medios disponen para evitar en la medida de lo posible insultos o comentarios que puedan caer en la comisión de algún delito”.

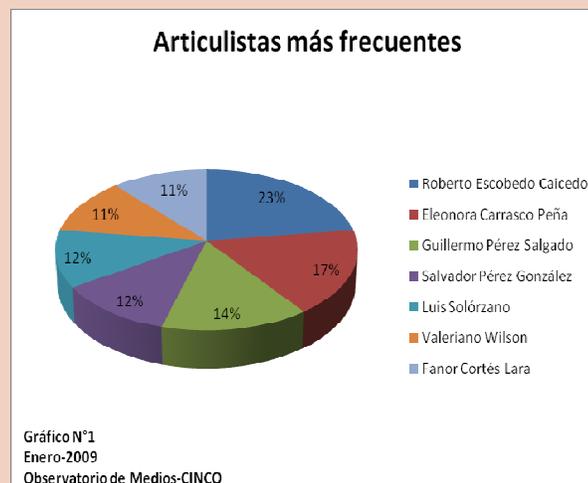
Tanto La Prensa como El Nuevo Diario dan la oportunidad a algunos de sus lectores a ser blogistas que interactúan con el público. También efectúan sondeos on line que permite a sus internautas opinar sobre tópicos de actualidad.

f) Cartas al director, ¿participación de lectores o colaboradores fijos?

Otro mecanismo clave de participación son las cartas al director que muchos periódicos tienen en el mundo. En Nicaragua, La Prensa ha sido el único medio en este tener la sección Cartas al Director, con el propósito de interactuar con sus lectores y brindar oportunidad “a que se exprese” la ciudadanía sobre la realidad del país y también para que hagan públicas sus “denuncias” contra las instituciones del Estado y “demandar soluciones” a los funcionarios (8).

Cartas al Director ha elaborado una especie de principios básicos: ética, profesionalismo y aspectos técnicos. También ha establecido una especie de autorregulación para evitar –según su editor- “expresiones ofensivas, imputaciones de delitos, datos equivocados, anonimidad”. Además Cartas al Director demanda a sus lectores como requisito a que elaboren sus cartas en un máximo de 250 palabras, “salvo excepciones calificadas por el editor”.

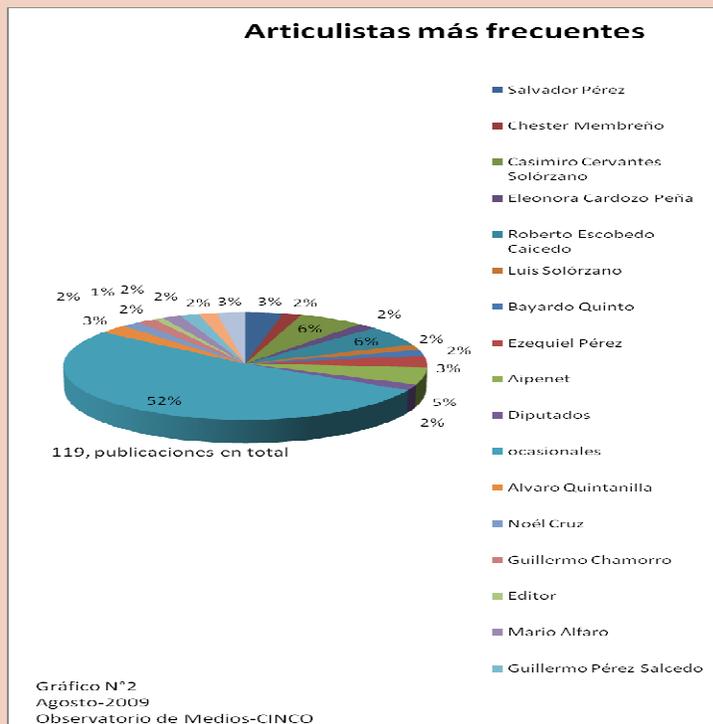
Durante un monitoreo aleatorio efectuado por el Observatorio de Medios, en los meses de enero y agosto, se logró constatar que la sección Cartas al Director cuenta con un grupo de colaboradores permanentes con un fuerte contenido cargado de política. Este hecho inhibe en vez de propiciar los objetivos a partir de los cuales fue creada esta sección: escuchar las quejas de los lectores hacia las instituciones y funcionarios; demandar soluciones, realizar críticas al medio; solicitar la inclusión de algunos temas en la agenda informativa del periódico. El predominio de colaboradores permanentes limita notablemente el espacio para que también los lectores expresen sus críticas y sugerencias sobre la oferta mediática de La Prensa.



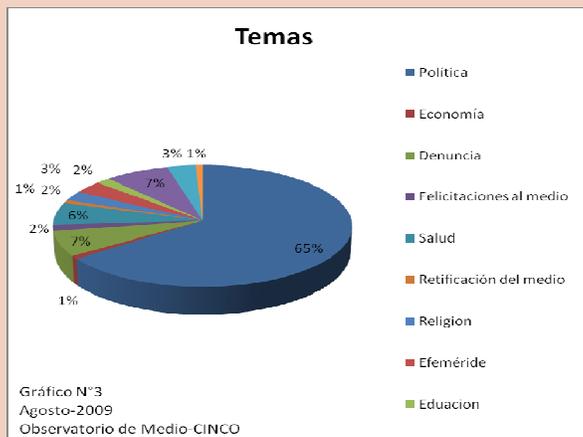
De acuerdo al monitoreo del mes de enero, de 139 publicaciones en esta sección, sobresale un grupo de personas. En total las firmas más frecuentes sumaron 70 publicaciones (9), es decir el 50%. Roberto Escobedo Caicedo, Eleonora Carrasco Peña, Salvador Pérez, Luis Solórzano, Valeriano Wilson, Fanor Cortés fueron los lectores con mayor cantidad de artículos. La presencia dominante de este grupo de personas disminuye las posibilidades de que personas puedan también expresarse.

8. Eduardo Marengo. Entrevista a Luis Sánchez Sancho, Editor Cartas al Director, La Prensa. Agosto, 2009.

9. En el gráfico número uno, solo se incluyó a los articulistas que aparecieron publicados más de cuatro veces durante el mes de enero, en la sección Cartas al Director de La Prensa.



En el mes de agosto (10) la sección continúa copada por un grupo de lectores. Como ilustra el gráfico anterior de 119 publicaciones, el 48% fueron firmadas por el mismo grupo de personas, además destacan las colaboraciones de la Agencia Interamericana de Prensa Económica (Aipenet) y la participación de algunos diputados. Los resultados indican Cartas al Director se ha convertido en un espacio para sus colaboradores permanentes. Sería conveniente que la sección fuese un espacio abierto, pluralista y un canal de retroalimentación entre el medio y los lectores.



Debido al alto nivel de participación de un reducido grupo de lectores interesados por opinar sobre los temas políticos, se puede afirmar que Cartas al Director tiene el mérito de ser el único medio de contar con un espacio fijo para que algunos de sus lectores participen en el debate nacional. Cartas al Director, ha sido convertida en una tribuna donde un grupo de articulistas copa el espacio en detrimento de una mayor participación de otros lectores.

10. En el gráfico número dos, se incluyeron las firmas de los lectores que vienen colaborando —en la sección Cartas al Director— de forma ininterrumpida desde el mes de enero, y que también sobresalen en el mes de agosto. Los articulistas ocasionales son aquellos que aparecieron una sola vez publicados.

2.5 Las audiencias: Derechos y Educación

El nivel de conocimiento de las audiencias sobre sus derechos varía en dependencia del nivel socioeconómico y cultural. En general, cuando las audiencias entrevistadas tienen alguna profesión, reflejan conocimiento de sus derechos. Entre los más mencionados destacan el derecho a la réplica, derecho a escuchar y ser escuchado, derecho a participar dentro del medio. De acuerdo con las respuestas de los entrevistados el nivel de conocimiento de sus derechos es directamente proporcional con el nivel de escolaridad alcanzado. *“No conozco ningún derecho, supongo que los tengo pero no tengo seguridad de que existan”*, dijo Pablo Quiñónez, quien participó en uno de los focus group.

Las personas invitadas a las entrevistas y focus group expresaron que entre los principales mecanismos de participación en los medios de comunicación están las llamadas telefónicas, el correo electrónico, el chat, blogs y las cartas - aunque se menciona también que las mismas están cada vez más en desuso. De igual manera artículos de opinión, que permiten hacer comentarios; llamadas al aire, sondeos o encuestas realizadas por los periodistas y como parte de una noticia.

Otro mecanismo de participación de las audiencias de reciente aparición y que se da principalmente en los medios radiales y televisivos es la llamada que de forma directa pueden hacer las audiencias a los teléfonos celulares de los periodistas y líneas de asistencia de los canales de televisión. El conocido 1800 facilita sus interacciones porque no gastan en sus llamadas al medio.

Las personas con menor nivel cultural y recursos económicos tienen poco o ningún acceso a las nuevas tecnologías como vehículo para expresarse en los diferentes medios de comunicación.

Una opinión común entre los entrevistados es que la agenda de los medios de comunicación es muy politizada; reconocen que los medios están dando relevancia a las noticias de interés para la comunidad. Por ejemplo: *“Vienen las lluvias y está un cauce sucio, entonces hacen la noticia (sobre el cauce) para que lo vengan a limpiar”*. Otro ejemplo es el de la influenza humana, sobre que los periodistas generan información pensando en la prevención y en la salud de la población.

3. Conclusiones

1. Definir audiencias y lectores. Todavía persiste en algunos medios la debilidad de no estudiar de forma sistemática a sus audiencias, para de este modo, establecer su agenda con base a las peticiones, y apetencias de sus públicos. Las noticias no son elaboradas, en algunos casos, para un sector específico de las audiencias. Se elaboran los mensajes para una audiencia imaginada. No se piensa que la segmentación de las informaciones según las audiencias sea un criterio para ser tomado en cuenta en este momento. Pero quienes redactan las noticias se cuidan del lenguaje utilizado que creen asequible para la gran mayoría.

2. Una agenda ciudadana. Entre medios, periodistas y audiencias tiende a existir un desfase notable cuando se trata de reconocer los intereses, necesidades y expectativas comunes. En los medios y periodistas prevalece el criterio de que ofrecen lo que la gente pide o gusta. El nivel de diálogo entre ambos polos se basa sobre todo en la especulación y, más recientemente, en iniciativas de mercadotecnia.

3. Espacios de participación. Existe una variedad de posibilidades de participación de las audiencias en los espacios mediáticos. Algunos ya son tradicionales, como las Cartas al Director, y otros de nueva data, como el Blog Ciudadano, Consejos de Lectores y el Defensor del Lector. Usualmente en estos espacios una minoría comenta o denuncia.

4. Recomendaciones

- 1. Conocer a sus audiencias y lectores.** Medios y periodistas, como generadores de opinión e incluso de actitudes, deberían ocuparse por conocer de manera amplia a las audiencias y a los lectores. Lo anterior contribuiría en buena medida a la elaboración de informaciones de mayor interés y alto potencial de receptividad.
- 2. Enfocarse en un público meta.** También es aconsejable que las informaciones las segmenten según las audiencias-meta existentes en el perfil del medio o programa, para potenciar el impacto y utilidad de las informaciones en los procesos de construcción de opinión pública.
- 3. Acercarse a la comunidad.** Resulta oportuno pensar en iniciativas de periodismo cívico para acercarse más a las comunidades y darles vía de participación en la producción de contenidos y en la búsqueda de soluciones, sería recomendable.
- 4. Distinguir la noticia de la publicidad.** La oferta informativa bien puede construirse pensando en calidad integral, que pasa por incorporar al producto informativo temas, formatos y voces que realmente sean o sirvan como referentes para las audiencias, la conciencia pública y el desarrollo nacional. Esta oferta debe separar claramente noticia de publicidad y la labor periodística de la mercadotecnia. Además, sopesar el valor real que tienen otros temas frente al predominio actual de los temas de la política.
- 5. Incorporar nuevas voces.** El criterio aquel de que al público se le ofrece lo que pide o le gusta es más bien una coartada que evidencia las exclusiones, discriminaciones y estereotipos que victimizan a importantes segmentos de la sociedad en los medios de comunicación. La agenda informativa ganaría muchísimo al incorporar a diferentes segmentos de la nación desde sus problemas pero también desde su potencial, avances y logros. Es también necesario incluir cada vez más, aquellos temas que resultan cruciales para el fortalecimiento de una identidad nacional y el desarrollo del país.
- 6. Alentar la participación ciudadana.** A los medios de comunicación les conviene ir a la ciudadanía para asegurarlas. Este proceso de democratización también debe incluir la posibilidad de que las audiencias participen en la construcción de la agenda informativa de manera permanente.
- 7. Informar y formar.** Se recomienda enfáticamente que los medios de comunicación fortalezcan su misión pedagógica, sobre todo entre aquellos segmentos ciudadanos con menor conciencia de la existencia de los derechos que les asisten. Con esta labor, los medios decididamente contribuirían al desarrollo nacional y a que su agenda informativa resulte cada vez de mayor calidad.

8. Despolitizar la agenda. Siendo clave, la política no lo es todo. La calidad de la oferta informativa mejoraría y sería más cercana a los intereses de las personas en la medida que se atrevan a superar la sobre politización que actualmente prevalece en los productos noticiosos que se ofrecen.

9. Institucionalizar, crear secciones o espacios para audiencias y lectores. Aun cuando los medios cuentan con distintas formas de retroalimentación, resulta claro que se requiere de la creación de espacios o formas permanentes de relación ciudadana. Entre mayores sean los vínculos que generen, con sus audiencias y lectores, la ciudadanía siente que los medios recogen y expresan sus necesidades más sentidas. En el caso de END la instancia de consulta con sus lectores debe institucionalizarse mediante la creación de un reglamento que fije los niveles de incidencia de los lectores en el medio y la definición de un espacio para que sus lectores se expresen. A LP le queda la opción de respetar el carácter con que nació la sección Cartas al Director o bien destinarla a que sea una tribuna para que sigan expresándose sus colaboradores permanentes y dar cabida a los servicios de Aipenet, como extensión de la Página de Opinión, secciones que debería jugar roles distintos: una para dar cabida a la voz de los lectores y otra para dar cabida a los articulistas y columnistas del diario. Esto garantizaría una mayor diversidad de temas y enfoques resultando ganadora el diario y sus lectores.